

# 世界杯赛场内外闪耀中国产业力量



图片由AI生成

美加墨世界杯被外媒视作检验全球供应链综合实力的“大考场”，而中国产业凭借完整产业集群、快速交付能力、持续迭代的创新实力，成为赛事供应链里无可替代的关键一环。

**本报综合报道** 2026年美加墨世界杯激战正酣，一条贯穿赛场内外、覆盖硬件设备、数字技术、赛事文创、交通保障的完整中国产业链条，组成了专属世界杯的“中国制造主力军”，在全球顶级足球盛会中全程亮相。从内置传感芯片的智能比赛用球、裁判判罚所用的视频辅助显示设备，到承载百万球迷出行的定制化轻轨列车，再到席卷北美市场的创意解压足球、精工打造的大力神杯摆件，大到赛事核心配套系统，小到球迷随身文创周边，世界杯全产业链条处处印刻着中国智造和中国制造的印记。

## 大小装备皆藏“中国基因”

本届扩员后的美加墨世界杯，需要数百万件赛事用品。数十万个场馆配套设施、照明、显示、通信、安保、储能、电力、轨道交通等保障体系环环相扣，整套赛事运转的各类物资，生产源头大多来自中国工厂。

赛事核心竞技装备率先彰显中国产业实力，本届世界杯官方用球“三重浪”搭载全新拼接工艺，内置运动传感芯片，是实现赛事数据精准采集的智能足球，球体内胆产自江苏，整体成品在广东完成组装生产。赛场判罚离不开高科技辅助，用于辨别犯规、精准判定越位的视频辅助系统、球员肢体可视化测算设备，核心配套均由中国企业提供，场边裁判回看判罚画面使用的显示屏，同样是中国制造。

保障球迷出行的交通装备，则直观展现国内产业高效交付的“中国速度”。墨西哥各主办城市赛事期间累计转运球迷超百万人次，承担客运主力的轻轨列车由中国企业结合当地高海拔、特殊气候条件量身定制。当地为匹配赛事客流临时追加采购订单，中国企业仅耗时一年，就完成整车生产、现场交付与全部调试工作，交付效率堪比赛场前锋的极速冲刺。

除体量庞大的专业赛事设备之外，面向普通球迷的文创小商品同样抓住世界杯消费风口，成为国内地方产业带创收的重要抓手。

浙江义乌经营户陈果推出一款解压足球钥匙扣，依托12片等边五边形拼接球形结构，叠加各国参赛队特色元素，精准贴合海外球迷消费需求。该产品5月正式对外发售，目前大额订单出货量已达40万只，产品主要销往美国、加拿大、墨西哥三大主办国。东莞万江玮光礼品承接官方大力神杯摆件生产，每一座奖杯成型都需要近十家本地工厂分工协作，分别完成铜体铸造、镀金、底座精加工等多道工序。

国内多地特色产业带深耕赛事配套多年，不少细分赛道还走出了行业“隐形冠军”。山东青岛即墨当地企业已经连续八届打入世界杯供应链，针对本届北美户外气候特点自主研发专用面料，对应订单规模较上届增长三成以上；浙江永康彩纺工艺四次参与世界杯周边供货，企业借助AI技术分析球队赛场表现预判市场热度，提前储备八强热门球队周边库存，一旦赛场热度带动消费需求爆发，可通过空运快速将货品送抵海外，精准抓住赛后球迷消费热潮。

## 完整产业集群取代单一成本优势

长久以来，西方媒体评判中国制造出海时，总将低廉生产成本视作核心竞争力，但随着国内产业体系持续完善，全球主流财经媒体与行业机构已经形成全新判断：支撑国内产业拿下世界杯海量订单的核心底气，是本土成熟、高度集聚的全产业链配套体系。

一颗小小的足球需要人造革、橡胶、纱线、印刷、模具、包装多行业协同；一块赛事专用LED显示屏，则牵涉芯片、电子元器件、精密加工、软件控制系统等数百家供应商。这种上下游深度协同的产业优势，在国内小商品产业集群中体现得尤为明显。

义乌产业集群的集聚效应是典型缩影。当地模具开模、原料供应、成品加工、手工组装等全流程厂商集中在方圆五至十公里范围内，商户捕捉消费创意后，可快速筛选匹配最优合作工厂，短时间内完成从创意到量产的转化，依托成熟外贸渠道直达北美市

场。各地块状经济依托细分赛道深耕多年，形成规模化、定制化、精加工一体化生产模式，成为承接全球大型赛事订单的坚实根基。

眼下，全球供应链布局迎来新一轮调整，部分劳动密集型加工环节向东南亚地区转移，美欧多国也相继出台制造业回流相关政策，但各大跨国品牌很难彻底剥离中国制造体系。工业和信息化部信息通信经济专家委员会委员盘和林表示，国内地方产业能够稳定承接世界杯大额订单，一方面依托制造业规模体量与完备供应链构筑高性价比优势，另一方面本土产业长期深度对接全球市场，打通成熟外贸渠道，能够精准把握海外消费者审美与消费偏好，第一时间捕捉各类赛事消费商机。

## 企业转向综合解决方案能力角逐

国际奥委会提出，全球性大型赛事是人工智能、物联网、云计算、新能源等数字化、智能化、绿色化技术落地的核心试验场，体育经济已经成为前沿科技商业化落地的重要载体。世界杯为中国企业搭建起直面全球市场的检验平台，能够进入世界杯供应链，等同于企业综合竞争力接受全球标准全面考核，赛场内外企业的竞争维度早已跳出单一产品质量，延伸至技术创新、系统集成、跨国交付、全域运维服务等综合能力。

近年来，中国企业参与世界杯等大型赛事的方式不断升级。从生产比赛用球、纪念品等终端产品，到提供智能装备、数字技术、绿色能源、轨道交通等整体解决方案，再到参与赛事保障、场馆建设和智慧运营，中国企业的角色正从产业链配套者转型为系统方案提供者。

透过世界杯这扇窗，人们看到的不仅是一场足球盛宴，更是全球产业竞争的新图景。在新一轮科技革命和产业变革持续深入的背景下，未来企业竞争的关键在于能否持续输出创新技术、系统解决方案和产业生态，为全球市场创造长期价值，这也正是越来越多中国企业能够参与世界级大型赛事的重要原因。

## 关注

# 线香如何搅动“嗅觉经济”



线香正在成为“嗅觉经济”中最具想象力的赛道之一。国内香薰市场从香片、蜡烛、液体到扩香石、线香等持续迭代，国产品牌迅速崛起，开始抢夺国际品牌的既有份额。近日，观夏在国子监街开出全国首家独立线香门店，闻献孵化了子品牌龟宝香居，Le Labo首次推出限定线香产品，各大品牌不约而同地将目光投向这门带有东方基因的品类。

扎堆的背后是线香可复购、可依赖、可溢价的特性。消费频率不由库存决定，而由情绪和场景驱动，高频复购使其天然成为高附加值产品。不同于传统香依仗原料成本定价，线香的体验价值放大了溢价空间。相比西式香氛依赖合成香精，中式线香拥有香药同源、古法合香等文化叙事，两者共同构筑起品类壁垒。但对国产品牌而言，借线香突围仍需渠道和供应链上补课。

## 品牌扎堆做线香

位于国子监街42号的观夏香铺，区别于其综合体验旗舰店，是一家只做线香的专门店。这家观夏香铺，距离观夏位于国子监街23号的旗舰店仅百米，但两者空间设计风格大相径庭。

对比旗舰店，观夏香铺采用“前店后坊”的中药铺模式，为消费者营造“香药同源”的叙事氛围。据店员介绍，观夏香铺目前共有17款香型，对应“眠、醒、净、舒、悦”五种情绪状态，店员会根据消费者实际情况进行推荐。

除了观夏将线香从边缘拓展品类提升至独立品类，近两年，各大香氛品牌加码中式线香的动作和布局意图也越来越明显：阿根廷天然手工线香品牌Sagrada Madre与连锁咖啡品牌M Stand联名，推出天然手工线香礼盒；香氛集合店Blue-Box引入Cereria Molla、Ispalla、Vinora等国际品牌的线香产品，试探市场反馈。

今年1月，国产香氛另一头部品牌闻献以线香为载体，推出独立品牌龟宝香居，以快闪店形式落地上海西岸。另外，一些新茶饮品牌、独立设计师服饰品牌、箱包品牌，甚至酒店集团近年来都尝试

过推出自有品牌的线香周边，将其作为品牌文化的实体延伸：奶茶品牌顽徒AD-DICTEA在武汉开设全球旗舰店时同步推出西游主题白研线香；箱包品牌Songmont山下有松在新品发布时同步上线了品牌自研线香……线香这门带有浓厚“东方基因”的香氛品类，正在吸引越来越多的新手入局和老玩家加码。

## 文化叙事与情绪溢价

当下消费语境中，线香已经摆脱祭祀用品的固有标签，转变为消费者用于冥想、解压的情绪消费品类。区别于定价只看原料成本、不存在品牌溢价的传统香，作为情绪消费品的线香天然属于心智定价品类，价格锚点是体验价值而非生产成本，天生具备溢价空间。而不同于西式香氛依靠合成香精的逻辑，中式线香拥有完整的香药同源、古法合香等文化叙事体系，两者共同构建起这一小众品类不可复制的溢价壁垒，也成就了其一骑绝尘的增长规模。

在香氛市场，国内品牌早已不是当年效仿国际品牌的追随者，尽管与国际品牌在高端商场渠道布局、供应链掌控力等方面还有差距，但通过文化叙事和审美溢价等维度，国内品牌正不断放大着自身优势。

额通集团发布的《2025中国香水香氛行业白皮书》预测，到2028年，中国香水市场规模将突破339亿元，年复合增长率达8%，高于全球4%至6%的增长水平。在这场“嗅觉经济”的浪潮中，线香从边缘品类逐渐成为主力赛道，大牌们集体“烧香”的背后，是对市场的快速反应，也是对东方文化叙事的重新解读。

中华文化促进会香委会主任、GIH国际香会中国区代表张兰馨表示，在消费费品的世界里，真正有价值的品类往往具备三个特征：可复购消费、可形成依赖、可产生溢价，线香恰好三者都具备。

“作为节律性消费品，线香的消费频率不依靠库存，而是由情绪和场景决定，再加上使用方式带来的高频复购属性，让线香天然成为一种高附加值产品。”张兰馨

石春晖

## 资讯

# 第八届江苏老字号博览会明日启幕

7月10日至12日，第八届江苏老字号博览会将在南京国际展览中心举行。这场为期3天的展会，融合了老字号“三进三促”、外贸优品中华行江苏站和“苏品苏货”三上活动，展会面积达2.5万平方米，比去年扩大了近五分之一，参展企业超过600家。

今年展会现场将举办“苏品苏货·必购必带”老字号争霸赛，比赛分早茶、食品、服饰、百货、养生、工艺等6个赛道，全省老字号企业同台竞技，最终胜出的产品将入选“必购必带”榜单。眼下，江苏通过“苏品苏货”赛事挖掘出了一批江苏智能尖货，AI眼镜、全景VR相机、激光灭蚊器、外骨骼机器人等人工智能终端产品脱颖而出，“苏品苏货”正蝶变为集“江苏制造、江苏原产、江苏文化与智慧科技”于一体的立体好物矩阵。

7月11日恰逢“苏超”南京队主场赛事，展会将在国展中心南广场打造“苏超第二现场”。7月10日和11日晚，南广场将举办“HI嗨露露市集”，市民可在现场看球赛直播、CITYLIVE音乐演出、品尝地道美食。

本届展会上，全省200多家老字号企业将集中亮相，涵盖食品、餐饮、百货、医药、工艺等品类；以苏豪、苏美达等为代表的近300家外贸企业也将带来出口转内销的家居、消费电子、纺织服装等产品；辽宁、浙江等省份的老字号品牌也应邀参展。扬州广陵古籍刻印社、苏州太湖雪丝绸、江苏来能科技等企业还将举办新品首发推介会。

王梦然

# 广东外贸结构向新向优

今年前5个月，广东进出口4.44万亿元，增长18.8%，增速较全国快3.5个百分点。其中，出口2.61万亿元，增长10.8%；进口1.83万亿元，增长32.4%。

广东出口高新技术、高附加值机电产品增势强劲。海关总署广东分署统计分析工作处副处长苏炜介绍，今年前5个月，广东出口机电产品1.84万亿元，增长15.1%，占广东出口总值的比重较去年同期提升2.7个百分点，至70.5%。其中，3D打印机、数码相机、锂离子电池出口分别增长120.0%、70.7%、50.3%。

深圳海关主动靠前服务，为拓竹科技等企业量身定制AEO认证培育计划。深圳海关所属前海海关企业认证科副科长徐运帆介绍，通过“一对一”精准辅导，助力企业筑牢合规经营“防火墙”，支持诚信守法企业享受AEO高级认证出海便利。

黄埔老港海关主动对接企业需求，落实首办专员机制，提供“一企一策”“一品一策”精准辅导。黄埔老港海关副关长朱跃鹏表示，黄埔老港海关动态跟踪自贸协定关税减免安排，积极引导企业择优享惠、合规申报，确保“应享尽享”。

为助力新能源电池合规高效出口，东莞长安海关主动对接广东宇阳新能源公司等大型锂电池生产企业，采取资料预审、预约检验、提前申报等便利措施，畅通产品出口渠道，实现了“当天申请、当天查检”。

杨阳

## 观察

# 2026“上海之夏”释放夏日多元消费潜能

近日，2026“上海之夏”国际消费季正式拉开帷幕。本届消费季以“上海之夏，家人嗨派”为主题，首次将家庭消费定为核心理念，围绕体育、城市漫游、文博、音乐、娱乐、休闲等方面打造六大主题板块。叠加以旧换新补贴、消费券、入境免签扩容等多重政策红利，上海同步推出入境服务3.0全流程配套服务，串联入境文旅、城市更新、服务消费等各类场景，全面激活消费活力。

## 酒店文旅市场稳步回暖

免签政策持续放宽，直接带动入境游客量大幅上涨，也让上海这类对外开放门户城市率先享受到文旅产业复苏红利。针对外籍游客出行链条需求，本届“上海之夏”升级入境服务3.0版本，从出行、住宿、餐饮、定制服务、电子支付、离境退税六大维度搭建一站式服务体系，配套国际化标杆活动与家庭专属消费套餐，承接入境旅游热潮。

全国移民管理机构统计数据显示，2026年一季度全国出入境外国人查验量达2133.3万人次，同比上涨22.3%；其中免签入境外国人831.5万人次，占入境总外籍人群79.9%，同比增幅29.3%。仲量联行跟踪国内12座核心城市高端酒店经营数据后发现，三亚、上海、深圳、广州、南京、北京六城高端酒店每间可售房收入实现同比正增长，签证利好成为拉动入境旅游的核心推手。

落到上海本地酒店市场，复苏数据清晰可见。2026年前五月，上海星级酒店平均入住率53.1%，日均房价同比上涨5.6%；五星级酒店表现更为亮眼，入住率58.8%，日均房价涨幅达6.6%。

## 旧空间承载全新消费生态

城市存量更新片区，是本次“上海之夏”各类重点活动的主要落地载体，老旧街区不再只承载观光功能，而是融合商业、演艺、潮牌首发等元素，形成差异化特色消费生态圈。西岸梦中心打造“精彩夜上海”主题活动，场内40余家餐饮门店延长营业时间，水岸电影节、音乐节、夜市接连落地，拉长夜间消费时长；静安区依托张园石库门、苏河湾、巨富长风等更新地块布局系列活动，培育体育、光影两大特色经济赛道。

存量更新地块对全球品牌吸引力持续走高，首店、季秀、首发的集聚效应不断凸显。2026年一季度，1200平方米的杜比实验室全球首家旗舰店体验中心落地张园，品牌将海派在地文化与商业运营深度融合，实现空间功能重塑、人文消费体验双重升级。

在2026“上海之夏”首周活动期间，运动品牌露露乐蒙同样落地张园，打造专属夏日运动挑战赛，设置壶铃、单杠悬挂等趣味项目，吸引市民与境外游客打卡体验。仲量联行华东区战略顾问部负责人、中国区城市更新业务负责人吕政表示，随着免签政策放宽及国际航线扩容，入境游客对城市历史人文的沉浸式消费需求日益增长；与此同时，国内消费者文化自信的提升，也使其更青睐兼具属地特色与专属质感的消费场景。经过活化更新的历史街区，正成为融合国际标准服务品质与在地文化独特魅力的优质空间载体，精准回应国内外客群对高品质消费的共同期待。

## 体验消费成增长核心引擎

从全国消费大盘来看，服务消费已经成

为拉动经济增长的新引擎。2025年国内服务零售额同比增长5.5%，增速高出商品零售额1.7个百分点，居民消费逐步从单一买商品，转向商品、服务双向并重。当前国内居民人均服务性消费支出占比46.1%，对比美、日等国家仍有较大提升空间。

从上海市场来看，运动品牌、潮玩、消费电子乃至奢侈品品牌加码布局核心商圈的意愿走高。通过新场景营造、体验经济升级及跨界业态融合，线下零售地产业正重构消费者价值感知，激活潜在消费力。

带有情感属性的生活方式业态热度领跑市场，2026年上半年，上海36个购物中心新开门店业态统计中，潮流杂货类租户新开店面积在生活方式类业态中的占比达49%，较2023年的17%大幅提升。此外，宠物赛道也日益蓬勃，伴随养宠人群扩大，2025年上海明确配备宠物友好设施、允许宠物入场的优质购物中心占比已达32%。

演唱会、音乐剧、体育赛事等现场活动备受追捧，显示体验消费具备广阔增长空间。其中，露营、徒步、骑行等泛户外场景加速大众化，与冰雪运动共同推动户外运动品类成为近年来中国消费市场复苏的新增长点。国家统计局数据显示，2025年，体育及娱乐用品类消费全国销售同比增速在所有非国补品类中位居首位，高达15.7%，展现出强劲韧性。

仲量联行中国区首席执行官张静表示，中长期来看，依托上海国际化的城市底色与存量更新的持续推进，商旅文体融合的消费模式将趋于常态化。这将持续优化零售、酒店及存量商业不动产的资产回报，为上海商业地产的长期稳健发展打开广阔的增长空间。

宗沅